

O MUNDO DO TRABALHO NA ESTÉTICA DO CONSUMO: REPRESENTAÇÕES DA ESFERA PRODUTIVA NA COMUNICAÇÃO DA MARCA ZARA

VANDER CASAQUI Y VIVIANE RIEGEL

I. INTRODUÇÃO

A publicidade contemporânea, ao exercer seu papel de ampliar o universo em que os bens culturais anunciados ganham sentido, parte da necessidade de divulgação mercadológica para narrativizar a vida. A linguagem publicitária compõe *mediapanoramas* (Appadurai 1999:315-316) através dos quais insere as mercadorias em processos de consumo simbólico, configurados pelo reconhecimento de valores, utilidades, modos de ver a existência humana. Assim, como mercadoria midiática, ofertada ao consumo que prescinde a aquisição dos produtos, a publicidade transmite roteiros de compreensão das coisas do mundo, alimentando o imaginário de sua época e seus cenários culturais.

De acordo com Rossi-Landi (1985:86), a produção de linguagem é resultante do trabalho humano, pois a linguagem é dirigida ao outro, é desenvolvida em função da imagem que se faz do interlocutor, de suas expectativas, de suas ausências. É produzida para ser compartilhada como processo interacional, visando ser assimilada, ou seja, consumida. Especificamente quando tratamos da comunicação mercadológica, as estratégias de persuasão do(s) público(s) ao(s) qual(is) a mensagem se destina tem como ponto de partida o cálculo enunciativo que modula a linguagem em função da proposta de incorporação de valores e convite à ação. Lança produtos, serviços, or-

ganizações no plano da economia de trocas simbólicas (Bourdieu 2001), juntamente com idéias, valores, modos de ver as coisas do mundo. O que não significa que o processo de consumo da comunicação se restrinja à emissão da mensagem, ele se realiza na forma como o interlocutor a recebe, nunca de maneira passiva. A partir da obra de Bakhtin (1997), compreendemos que toda comunicação é dialógica; o que se identifica na emissão da mensagem emerge como proposta de consumo, como sugestão de mundos possíveis em torno das mercadorias, quando tratamos da publicidade. Se a produção comunicacional é trabalho humano, nosso objetivo é compreender as significações sócio-culturais que envolvem esse olhar, quase metalingüístico, para o homem, como ser genérico, inserido no contexto da atividade essencial de sua existência.

2. SOBRE O MUNDO DO TRABALHO

As teorias de Marx e Engels sobre o trabalho são fundamentais para a compreensão da dialética do Capital e para discutirmos as transformações identificadas na contemporaneidade. Em um texto fundador, Engels (2004) desenvolve a questão ao identificar no trabalho a base da socialização humana, do surgimento da necessidade de se comunicar, de viver em comunidade, de se caracterizar como ser distinto de outros animais. O trabalho, aqui entendido como a ação que transforma a natureza e gera produtos que servirão à sobrevivência, à vida cotidiana do homem. É essa capacidade de criar instrumentos e produzir a partir do que é dado pela natureza o traço essencial de distinção entre o homem e outros animais (Engels 2004:19-20). O caráter social do trabalho detém a potencialidade de realização humana, no sentido de a relação entre produtor e produto ser capaz de expressar, em tese, a subjetividade do homem, como ser genérico capaz de se duplicar de modo efetivo e perceber a própria imagem de si através de sua criação (Marx 2002:117).

A organização do trabalho, a partir da especialização de funções no sistema produtivo do capitalismo, promove o distanciamento na relação entre produtor e produto, ou seja, o trabalhador vai fornecer a sua força de trabalho, inserida na economia como mercadoria, através de tarefas específicas, que não estabelecem uma relação direta entre aquilo que é produzido e o trabalho efetivo de seu produtor. O capital como produtor vai alienar essa relação: temos aí as bases para compreensão do conceito de fetiche da mercadoria. O trabalhador desenvolve, assim, uma relação de estranhamento, e esse trabalho estranhado (Marx 2004a:180-181) é também um estranhamento de si, na negação da interioridade do trabalho, da sua caracterização como exterioridade, como não-identificação, como lugar de sacrifício e subsistência, e não de relação plena.

Bauman recupera o significado do progresso associado à modernidade, como resultado do trabalho sobre a vida, a fim de aprimorá-la (Bauman 2001:155). O projeto

moderno, encravado no contexto derivado das revoluções do século XIX, especialmente a Revolução Industrial, aponta para o destino comum de uma sociedade que considera o homem, através de seu trabalho, como o ser que deve construir a chamada civilização através do domínio dos recursos naturais. A passagem do capitalismo “pesado” (metáfora que se identifica com o capitalismo industrial que predomina no século XIX e na primeira metade do século XX) para o capitalismo “leve” (ou o capitalismo contemporâneo, que caracteriza a hegemonia da sociedade de consumo, onde se estabelece a ampliação da presença do trabalho “imaterial” e das mercadorias derivadas do setor de serviços) determina um sentido de “privatização” e “particularização” do progresso; cabe ao indivíduo, na sua microesfera de atuação, assumir para si a responsabilidade sobre o fragmento dessa outrora grande meta. Como diz Bauman (2001:159-160), “O trabalho escorregou do universo da construção da ordem e controle do futuro em direção do reino do jogo; atos de trabalho se parecem mais com as estratégias de um jogador que se põe modestos objetivos de curto prazo”.

Na modernidade líquida, a significação do trabalho é reduzida à dimensão estética; o trabalho objetiva a satisfação em si mesmo, e não um projeto coletivo de humanidade, como já representou o conceito de progresso no passado, com todos os paradoxos derivados dessa dimensão macropolítica. Nesse contexto contemporâneo, mais do que a realização ética do produtor, o mundo do trabalho é regido pelo sentido da satisfação das necessidades e desejos estéticos do consumidor, “que procura sensações e coleciona experiências” (Bauman 2001:161).

3. PRODUÇÃO, CONSUMO E PUBLICIDADE

Na relação entre produção e consumo, a publicidade tem um papel fundamental. Para Marx, a produção efetivamente se realiza a partir do valor de uso consumido pelo comprador da mercadoria. Porém, é a partir do valor de troca que a mercadoria circula, oferece-se aos possíveis consumidores, por sistemas de equivalência reconhecidos socialmente, difundidos a partir do anúncio de seu preço ao mundo exterior (Marx 2004b:38). O diagnóstico de Marx sobre a necessidade de promover a informação sobre a mercadoria, a fim de que ela possa ser consumida pelo outro, sinaliza o lugar da comunicação, que, no contexto atual, é predominantemente ocupado pela publicidade: é na esfera produtiva que a comunicação exerce seu papel, como parte da cadeia que transforma, formata a mercadoria e que a insere no circuito de trocas.

A formação do valor de troca é um processo social, que envolve a esfera conotativa dos produtos, combinada com as estratégias comunicacionais traçadas por uma leitura econômica, e também sociocultural, dos cenários onde a oferta mercadológica encontra seus possíveis consumidores, os chamados *pontos de encontro* (Di Nallo 1999), em que produtos, pessoas e comunicação se combinam de forma única, em espacialidades e temporalidades específicas. Sendo assim, a forma como os produtos

são revestidos por elementos do campo do *design*, como a embalagem, a organização das lojas, as narrativas publicitárias que humanizam as mercadorias, desdobram e sustentam o universo simbólico da marca, alimentam o imaginário dos consumidores em relação à forma como as mercadorias ganham lugar no cotidiano das pessoas, com seus atributos intangíveis. Estes passam a compor o cálculo imaginário que vai determinar o valor das mercadorias reconhecido e legitimado socialmente.

O conceito de estética de Haug tem dupla conotação: o sentido de manifestação sensível que visa atingir os sentidos; e a sua utilização como estratégia mercadológica, ou seja, a manifestação estética que tem por objetivo ser agregada à mercadoria, especialmente na percepção de seu valor de troca, a fim de seduzir o consumidor para a sua aquisição (Haug 1997:16). O valor de uso, dessa forma, é subordinado à promessa da mercadoria, ao valor de troca que se insinua como realização de desejos e pulsões, em um processo definido por Haug como a *tecnocracia da sensualidade* (Haug 1997:27). Essa estratégia tem como ponto primordial o cálculo enunciativo em função do enunciatário, ou seja, há uma negociação simbólica que traduz as necessidades das corporações, como a busca do lucro, o prestígio empresarial, entre outras, para a esfera cotidiana do consumidor, para a sua forma de identificar necessidades e desejos. O indivíduo, que vive geralmente os papéis de produtor e consumidor, pode projetar no consumo material o deslocamento da insatisfação com sua existência, muitas vezes originária de condições de trabalho asfíxias, que cada vez mais exigem do profissional uma adequação à eficácia da corporação ajustada às demandas dos consumidores. O mesmo consumo do outro que pode oprimir, pode ser o campo de projeção dos sonhos de escape, de ideais imaginados como compensação para a rotina da produção (Berger 1974:163).

A publicidade, por se alimentar de traços da realidade, torna verossímeis os óculos sociais através dos quais nos faz ver o mundo; como “proceso de fabricar fascinación” (Berger 1974:146), propõe a transformação do consumidor a partir de uma imagem desejável de si mesmo. Nessa “sociedade do consumo de si” (Quessada 2003: 102), o discurso publicitário assume o papel de força organizacional, constituída de maneira mais flexível, mais sedutora e mais ajustada ao mundo contemporâneo do que o discurso político. Conforme bem aponta Canclini (1999: 85), os processos de consumo globalizado produzem novas formas de subjetivação, novos vínculos identitários, como representações mais significativas do imaginário de fluidez dessa fase do capitalismo em que vivemos.

4. SIGNIFICAÇÕES DA COMUNICAÇÃO — CATÁLOGO ZARA OUTONO / INVERNO 2008

Fundada em 1975, em Arteixo (Galícia, norte da Espanha), Zara, tornou-se marca do mundo. Em 2007, chegou a mais de 800 lojas em 59 países. Seu processo produtivo necessita de apenas três semanas para elaborar uma nova linha de vestuário do

começo ao fim, em comparação com a média de nove meses do mercado – essa característica temporal da produção é denominada *fast fashion*. A estratégia de distribuição da rede Zara é baseada em lojas próprias; os consumidores têm acesso a um modelo de loja de vestuário padronizado, em um espaço que também segue a identidade visual que não se diferencia, como “cápsula espacial acondicionada pela estética do mercado”, que se ajusta perfeitamente ao espírito do que Sarlo (2004:15) classifica como o nomadismo contemporâneo, identificado com os *shopping centers*. A marca global demarca o espaço, com os significados de unificação simbólica de multidões de consumidores para além das barreiras nacionais. A espacialidade das lojas exerce o papel de mídia para o catálogo de suas coleções; a moldura do arranjo espacial se traduz em um ambiente de despojamento e modernidade, bem organizada, de sofisticação discreta e preços mais acessíveis do que a estética pode pressupor.

Nossa abordagem das estratégias comunicacionais da marca Zara tem como objetivo o estudo da “problemática das relações intersubjetivas vivenciadas, tais como se manifestam em um conjunto de discursos e de práticas empiricamente observáveis” (Landowski 2002:31). Observamos especificamente os regimes de visibilidade, ou seja, os *modos de aparecer* dos elementos discursivos constituídos como objetos de sentido, que mobilizam efeitos de temporalidade, de espacialidade e de subjetividade.



Figura 1 – Capa do catálogo da coleção outono / inverno da Zara, coletado em sua loja em maio/2008.

A capa do catálogo da coleção outono / inverno traz a primeira marca da desterritorialização da Zara: o uso da língua inglesa, que pressupõe um consumidor que domine minimamente aquela que se tornou a língua “oficial” do mundo globalizado. A imagem produz certo estranhamento – com fotografia em preto-e-branco, a top model internacional Hilary Rhoda aparece em primeiro plano, em meio à estrutura metálica de maquinário industrial. A modelo, vestida com um casaco preto de couro e com as mãos nos bolsos, mantém a cabeça levemente inclinada para o lado. Lança um olhar desafiador para o observador, implicando-o em intersubjetividade simulada; seus olhos são fortemente contornados com lápis preto, na estética ancorada no período do cinema mudo, em que as fortes maquiagens ressaltavam a expressividade facial, combinando-se com gestos bem demarcados para compor a comunicação do ator. Os olhos pintados, as pesadas máquinas industriais, o próprio estilo da roupa vestida pela modelo compõem o cenário que representa o passado, mais especificamente o período histórico identificado com a modernidade e com o capitalismo industrial. O filme *Metrópolis*, clássico de Fritz Lang (1927), é evocado intertextualmente como referência de época que tematiza o mundo do trabalho como opressor, automatizado, como manipulador de massas e produtor de padronizações, não somente de produtos, mas também de comportamentos humanos.

É sobre essa memória discursiva que se constitui a sua produção de efeitos de sentido, nas páginas do catálogo destinadas à moda adulta. A representação estética do *capitalismo pesado* (Bauman 2001) estabelece o paradoxo no enunciado da marca Zara: as linhas duras, a estética decadente, a ausência de movimento e de atividade dos maquinários abandonados, destituídos de seu contexto original de produção industrial, são traços colocados em contraponto com a presença da moda e da estética humana. As curvas do corpo feminino se alinham à máquina que lhe serve de pano de fundo, constituindo um todo complexo. No “microssistema de interação” (Landowski 2002:133) da cena enunciativa publicitária, os olhares ora sugerem o envolvimento direto do observador, ora o caracterizam como *voyeur* da beleza que combina o calor da sensualidade e a frieza do distanciamento, do olhar que escapa. A modelo representa a leveza, a sensualidade misteriosa a saltar do cenário do trabalho opressor, no estilo que supera a cotidianidade, que conota uma espécie de libertação pela moda. As cores se harmonizam, se complementam. O não-lugar, esquecido na superação do capitalismo pesado pela fluidez e dinamicidade do capitalismo leve, contemporâneo, faz das máquinas industriais meros signos decorativos, esvaziados de seu sentido original. Não queremos insinuar que, na comparação entre os dois contextos capitalistas, do capitalismo industrial e do capitalismo de consumo contemporâneo, a fábrica, a mecanização e o trabalho opressor, fragmentado, estranhado deixam de existir. Essas características, e tantas outras que identificam o mundo moderno, permanecem na atualidade, com transformações, aprofundamentos, radicalizações. O mundo do trabalho, recuperado pelo discurso publicitário, é filtrado pela sociedade

do espetáculo; no processo do fetichismo das imagens (Fontenelle 2002:284), a imagética sustentada pelo discurso midiático não reestabelece a relação entre produtor e produto, como tratou Marx ao desenvolver o conceito de fetiche da mercadoria. No lugar do trabalhador, da *classe-que-vive-do-trabalho* (Antunes 2005:82), a presença humana (ou sua ausência), é estrategicamente constituída para servir à retórica e à estética publicitária.



Figura 2 – Foto do catálogo da coleção outono / inverno da Zara

No caso da Zara, o contraste entre máquina e ser humano tem a predominância deste último. Como signo esvaziado, o cenário fabril serve à moda como contraponto, que reafirma a beleza culturalmente identificada com o padrão estético dos modelos e com tipos de vestuário sinalizados pelas tendências sazonais da indústria da moda. A imagem do peso do capitalismo representado como superado reafirma a leveza da moda, a sua fugacidade, sua dinâmica associada ao espírito de nosso tempo, como bem aponta Lipovetsky (1989). O corpo feminino dá vida e harmoniza, com suas curvas, o contorno das engrenagens enferrujadas; as roupas ora ressaltam a feminilidade, com vestidos, saltos, cores vibrantes; ora aproximam a particularidade do vestuário feminino a figurinos mais identificados com a estética masculina. A presença masculina ressemantiza as linhas duras de chapas de metal, por exemplo, transformadas em suporte para a sedução e o estilo, para o alinhamento do traje ao mesmo tempo clássico e moderno. Esse *revival* da moda, a buscar no passado linhas, padrões a serem relidos para o presente, dá sentido à composição paradoxal, do contraste entre homem e máquina, do catálogo da Zara. As imagens compõem um todo

que conota leveza, ao lançar no plano estético a ancoragem histórica e tornar o referencial efêmero, descartável, substituível pela próxima coleção e sua comunicação, na estação seguinte.



Figuras 3 e 4 – Fotos do catálogo da coleção outono / inverno da Zara

A humanização dos processos produtivos se realiza pela moda, esteticamente, de acordo com a lógica do espetáculo. O contraste se intensifica se comparado o discurso sobre a produção com o sistema produtivo da própria Zara: como ícone do *fast fashion*, a marca global tem na padronização de sua produção, com moldes pré-estabelecidos e automatização, o trunfo para se inserir nos fluxos de aceleração e de descartabilidade da moda contemporânea. O discurso publicitário busca ressemantizar a esfera do trabalho, tornada harmônica em relação ao universo simbólico da marca, na dinâmica discursiva definida por Appadurai como o fetichismo da produção. Para o autor, este processo sustenta o fetichismo do consumo (1999:323), o simulacro do consumidor como detentor do poder de livre escolha e arbítrio, como agente ativo desse processo interacional mediado pelas imagens publicitárias. Segundo Landowski (2002:93), mais do que normas que se refiram a costumes, gostos, comportamentos, a moda transmite a sensação de vinculação à sua época e cultura (global, no caso estudado), de sincronização temporal compartilhada com outros seres humanos que nos servem de modelo, de espelho, que nos influenciam e que são por nós influenciados. Urgente, necessária, efêmera, descartável: a moda se legitima pelo efeito de liberdade de escolha.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Zara, no contexto brasileiro, ao mesmo tempo em que conota uma aura de alta moda, de marcas internacionais de estilistas consagrados como Dolce & Gabbana, Calvin Klein, Valentino –entre outros grandes nomes que são sinônimos de sofisticação, de excelente acabamento, de produção artesanal e também de preços elevados– posiciona-se no mercado como economicamente acessível. Alimenta seu universo simbólico com discursos de humanização, de estilo, de ajustamento a essa dinâmica da moda contemporânea, ao passo em que se ajusta ao processo industrial mais automatizado possível para se manter com essa aura. Através de suas imagens publicitárias, mobiliza o imaginário de um cenário produtivo que torna superado simbolicamente, enquanto se vale de sua lógica para lançar produtos no mercado.

A publicidade, no diálogo com a cultura de sua época, insere-se em complexas tramas discursivas, onde passado, presente e futuro se mobilizam na produção de significações. A moda, como motor de um espírito de época em que a ditadura do novo é hegemônica, emerge como sistema que traduz a dinâmica da sociedade de consumo. Conforme Lipovetsky (2004:60), a “sociedade-moda”, na passagem do capitalismo industrial à economia de consumo, reestruturou-se pela lógica do efêmero, em que renovar e seduzir são expressões permanentes da época em que os bens materiais, a informação, os comportamentos, são sujeitos à obsolescência acelerada de maneira generalizada. Nas estratégias discursivas da Zara, especificamente da coleção outono / inverno 2008, podemos identificar como, através do fetiche da produção, a espacialidade do mundo do trabalho é ressignificada para servir ao conceito da marca e reforçar as significações do vestuário. As representações sociais analisadas são emblemáticas de um espírito de época, associado à passagem do capitalismo de produção para o capitalismo de consumo. Consumo que não se limita à aquisição de bens: consumimos imagens, idéias e reflexões sobre o ser humano, formas de constituir identidade, produzir, viver. As imagens publicitárias constituem o lugar de encontro e materialização de imaginários, de traços de negociação simbólica entre forças antagônicas e entre os mais diversos discursos sociais.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANTUNES, R. (2005) *O caracol e sua concha: ensaios sobre a nova morfologia do trabalho*. São Paulo: Boitempo.
- APPADURAI, A. (1999) “Disjunção e diferença na economia cultural global”. En: Featherstone, M. (org.) *Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade*. Petrópolis: Vozes.
- BAKHTIN, M. (1997) *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec.
- BAUMAN, Z. (2001) *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- BERGER, J. (1974) *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gilli.

- BOURDIEU, P. (2001) *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva.
- DI NALLO, E. (1999) *Meeting Points*. São Paulo: Cobra.
- ENGELS, F. (2004) “Sobre o papel do trabalho na transformação do macaco em homem”. En: Antunes, R. (org.) *A dialética do trabalho: escritos de Marx e Engels*. São Paulo: Expressão Popular.
- FONTENELLE, I. (2002) *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo.
- CANCLINI, N. G. (1999) *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ.
- HAUG, W.F. (1997) *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Ed. Unesp.
- LANDOWSKI, E. (2002) *Presenças do outro: ensaios de sociossemiótica*. São Paulo: Perspectiva.
- LIPOVETSKY, G. (2004) *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarola.
- _____. (1989) *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia. das Letras.
- MARX, K. (2004b) *O capital: extratos por Paul Lafargue*. São Paulo: Conrad.
- _____. (2004a) “Trabalho estranhado e propriedade privada”. En: Antunes, R. (org.) *A dialética do trabalho: escritos de Marx e Engels*. São Paulo: Expressão Popular.
- _____. (2002) *Manuscritos econômico-filosóficos*. São Paulo: Martin Claret.
- QUESSADA, D. (2003) *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas*. São Paulo: Futura.
- ROSSI-LANDI, F. (1985) *A linguagem como trabalho e como mercado: uma teoria da produção e da alienação lingüísticas*. São Paulo: Difel.
- SARLO, B. (2004) *Cenas da vida pós-moderna*. Rio de Janeiro: UFRJ.